

Opinnäytetyö (AMK)
Koulutusohjelma
Kirjasto- ja tietopalvelu
2015

Katja Silanto

LASTEN KIRJASTOPALVELUT JA NIIDEN MARKKINOINTI

Seinäjoen pääkirjaston Piilomaassa, Turun
pääkirjaston Saagassa sekä Vantaan Tikkurilassa



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Katja Silanto

LASTEN KIRJASTOPALVELUT JA NIIDEN MARKKINOINTI

Tässä opinnäytetyössä tutustutaan Seinäjoen pääkirjaston, Vantaan Tikurilan kirjaston sekä Turun pääkirjaston tarjoamiin lasten kirjastopalveluihin sekä näiden kirjastojen keinoihin markkinoida palveluitaan lapsiasiakkaille, heidän vanhemmilleen sekä lasten kanssa työskenteleville aikuisille kuten perhepäivähoitajille ja opettajille. Lisäksi pohditaan miten markkinoinnissa ollaan henkilökunnan omasta näkökulmasta tarkasteltuna onnistuttu ja mitä osa-alueita tulisi kehittää, jotta markkinoinnilla tavoitettaisiin mahdollisimman suuri joukko ihmisiä. Tavoitteena on löytää uusia tapoja tehdä kirjastojen lapsille suunnattuja kirjastopalveluita tunnetuksi niiden käyttäjille ja mahdollisille uusille asiakkaille. Lapsille suunnattujen kirjastopalveluiden markkinointi on tärkeässä roolissa, sillä kirjastoa käyttävistä lapsista kasvaa aikanaan aikuisia kirjaston käyttäjiä.

ASIASANAT:

Lastenkirjastot, kirjastopalvelut, markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Library and Information Services

2015 | 50

Instructors Ritva Hyttinen, Olli Mäkinen

Katja Silanto

CHILDREN'S LIBRARY SERVICES AND MARKETING

Public libraries need to update their services and practices, so that libraries can manage in the competition for people's free time. Libraries have realized the importance of marketing. They can no longer assume that the role of libraries is stable and unchanging. Children's library services play an important role; as children grow up they will become adult library users in time. The amount of marketing tools and channels have increased in recent years. This has brought more opportunities, but also requires new kind of knowledge. Careful marketing planning is the key to a good outcome.

This thesis introduces Seinäjoki Main Library, Vantaa Tikkurila Library and Turku City Library, their services for children as well as the means to market their services to child customers. The thesis is a research from the staff perspective on how marketing is being managed and where it still can be developed. The target is to find new ways for marketing library services to children and to potential new customers

KEYWORDS:

Children's libraries, library services, marketing

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET	6
1 JOHDANTO	7
2 LAPSILLE TARJOTTAVAT KIRJASTOPALVELUT	9
3 MARKKINOINTI	11
3.1 Markkinoinnin määritelmä	11
3.2 Voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointi	11
3.3 Kirjaston markkinoinnin periaatteita	12
3.4 Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa	13
3.5 Lasten kirjastopalveluiden markkinoinnin erityispiirteitä	14
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	15
4.1 Kehittämistutkimus	15
4.2 Teemahaastattelu	15
4.3 Tutkimusongelman kuvaus	16
5 KOHDEKIRJASTOT JA NIIDEN TARJOAMAT LASTENPALVELUT	17
5.1 Seinäjoen kaupunginkirjaston pääkirjasto	17
5.2 Vantaan kaupunginkirjaston pääkirjasto Tikkurila	22
5.3 Turun kaupunginkirjaston pääkirjasto	26
6 KOHDEKIRJASTOJEN MARKKINOINTI	31
6.1 Seinäjoen pääkirjasto Apila	31
6.2 Vantaan pääkirjasto Tikkurila	33
6.3 Turun pääkirjasto	37
7 YHTEENVETO JA PÄÄTELMIÄ	40
7.1 Kokoelman ja sen markkinointi	40
7.2 Tapahtumat ja niiden markkinointi	41
7.3 Markkinointimateriaalit	41
7.4 Markkinointi kirjaston tilojen ulkopuolella	42
7.5 Markkinointi verkossa	43
7.6 Loppukommentit	45
LÄHTEET	47

LIITTEET

Liite 1. Lasten kirjastopalveluita ja markkinointia kartoittavan henkilökunta-haastattelun kysymykset

.

KÄYTETYT LYHENTEET

KuMuKi

Elämyksellinen tapa tehdä kirjavinkkausta, jossa perinteisen vinkkauksen lisäksi käytetään audiovisuaalista aineistoa sekä eläytyvää esiintymistä. (Mediakasvatuskeskus Metka [www-sivut](#))

1 JOHDANTO

Ihmisillä on nykyään aikaisempaa enemmän vaihtoehtoja sille, miten ja missä he vapaa-aikaansa viettävät. Yleisissä kirjastoissa joudutaan pohtimaan, millaisia palveluita asiakkaille tulisi tarjota, jotta mahdollisimman moni jatkossakin käyttäisi kirjastojen tuottamia palveluita. Kirjastoissa etsitään keinoja myös siihen, miten tavoittaa haastava ei-käyttäjäryhmä ja millaisia palveluita heille tulisi tarjota, jotta saataisiin kirjastoille uusia asiakkaita.

Yleisten kirjastojen tarjoamat palvelut ovat pääsääntöisesti ilmaisia ja niitä pidetään yllä verovaroin. Voidaan ajatella, että kansalaiset ovat jo maksaneet kirjaston tarjoamista palveluista. Maksuttomuus on valtava kilpailuetu ja ilmaispalveluita kannattaisi kaikkien kuntalaisten hyödyntää. Kirjastojen perinteiset palvelut, kuten kirjojen lainaus ja lehtienlukumahdollisuus, ovat yleisesti kuntalaisten hyvin tuntemia palveluita. Moni pitääkin kirjastoa edelleen vain kirjojen lainauspaikkana eikä heillä ole tietoa kirjaston tarjoamista muista palveluista. Nykyään kirjastosta voi lainata kirjojen lisäksi paljon muitakin aineistoja kuten äänikirjoja, elokuvia ja pelejä erilaisissa formaateissa, jopa urheiluvälineitä. Lisäksi kirjastossa voi pelata lauta- tai konsolipelejä sekä kuunnella musiikkia. Kirjastot tarjoavat käyttäjilleen pääsyn verkkoon sekä erilaisiin e-aineistoihin.

Koska kirjaston tehtävä ei ole taloudellisen voiton tuottaminen, on kirjaston työntekijöiden ehkä vaikea nähdä itseään kirjastonpalveluiden myyjinä. Oletuksena on ollut, että hyvät sisällöt, jotka ovat käyttäjilleen ilmaisia, puhuvat itse puolestaan. (Juntunen & Saarti 2014, 26.) Kirjastoissa on kuitenkin herätty markkinoinnin tärkeyteen. Oma tunnettavuutta ei voida enää pitää itsestään selvänä, vaan palveluita tulee markkinoida aktiivisesti, jotta asiakkaat jatkossakin löytäisivät kirjastojen palvelut.

Tämän opinnäytetyön aiheena on lasten kirjastopalvelut ja niiden markkinointi. Kiinnostus kirjastojen markkinointia kohtaan heräsi kirjaston viestintä ja markkinointi - opintojaksolla. Jo opiskelujen aikaisemmassa vaiheessa oli noussut

esille, että kirjastoilla on muututtava, jotta ne onnistuisivat säilyttämään asemansa kuntalaisten arvostamana tärkeänä palveluna. Kirjastoilla on edessään mittava työ. Tulee pohtia, miten tehdä kirjastotyötä uudistuvassa ympäristössä, miten kertoa kirjaston palveluista ja miten ottaa huomioon kirjasto käyttäjät ja heidän toiveensa kirjaston palveluiden kehittämisessä. Haastavana tehtävänä on pohtia, mistä toiminnoista tulisi luopua ja mitkä puolestaan säilyttää. (Juntunen & Saarti 2014, 7.)

Tutkimusongelmaksi rajautui kolmen kirjaston lapsille suunnatut palvelut ja niiden lastenpalveluiden markkinoinnissa käyttämät markkinointikanavat ja markkinointivälineet. Kirjastoiksi valittiin Seinäjoen kaupunginkirjaston pääkirjasto Apila, Vantaan kaupungin pääkirjasto Tikkurilan kirjasto sekä Turun kaupungin pääkirjasto.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan, millaisia palveluita kyseiset kirjastot lapsiasiakkailleen tarjoavat, miten kirjastot hoitavat palveluidensa markkinoinnin ja miten markkinoinnissa on onnistuttu. Ensisijaisena tavoitteena työssä on nostaa esiin markkinointikeinoja, joilla lapsille suunnattuja kirjastopalveluita voitaisiin markkinoida entistä tehokkaammin. Kotlerin käyttämän Markkinointi 3.0 käsitteen mukaan sosiaalinen media, kuten blogit, Twitter ja Youtube, ovat helppo ja edullinen tapa markkinoida. Kotlerin (2011, 23) mukaan sosiaalisessa mediassa voi helposti vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin. (Kotler 2011, 23.) Tästä syystä tuntui kiinnostavalta perehtyä kirjastojen käyttämiin markkinointikanaviin ja erityisesti siihen, miten sosiaalista mediaa on onnistuttu hyödyntämään lapsille suunnattujen palveluiden markkinoinnissa.

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa käsitellään lapsille tarjottavia kirjastopalveluita. Toisessa luvussa perehdytään markkinoinnin käsitteisiin ja kirjastojen markkinoinnin erikoispiirteisiin. Seuraavat luvut käsittelevät itse tutkimustyötä. Ensin esitellään käytetyt tutkimusmenetelmät ja sen jälkeen tutustutaan kohdekirjastoihin, niiden tarjoamiin lapsille suunnattuihin kirjastopalveluihin sekä kohdekirjastojen käyttämiin markkinointimenetelmiin. Lopuksi esitellään saadut tutkimustulokset ja visioidaan lasten kirjastojen tulevaisuutta.

2 LAPSILLE TARJOTTAVAT KIRJASTOPALVELUT

The International Federation of Library Associations and Institutions on julkaissut verkkosivuillaan Guidelines for Children's Library Services-oppaan kirjastoille, jossa korostetaan ettei kirjastojen merkitystä lapsille ja lapsiperheille tulisi kenenkään epäillä. Kirjastot ovat usein ensimmäinen askel elämän mittaiselle oppimiselle. Yleisten kirjastojen vastuulla on kohdata lasten tarpeet ja varmistaa, että lapset saavat parhaat mahdolliset valmiudet lukemiseen ja oppimiseen. Oma lähikirjasto tulisi olla jokaiselle lapsille tuttu ja turvallinen paikka. Paikka, jossa ammattitaitoinen henkilökunta ohjaa tulevaisuuden lukijat ja oppijat jännittäville ja monipuolisille tiedonlähteille. (IFLA www-sivut.)

Kirjastojen tehtävä määritellään kirjastolaissa seuraavasti: ”Yleisten kirjastojen kirjasto- ja tietopalvelujen tavoitteena on edistää väestön yhtäläisiä mahdollisuuksia sivistykseen, kirjallisuuden ja taiteen harrastukseen, jatkuvaan tietojen, taitojen ja kansalaisvalmiuksien kehittämiseen, kansainvälistymiseen sekä elinikäiseen oppimiseen. Kirjastotoiminnassa tavoitteena on edistää myös virtuaalisten ja vuorovaikutteisten verkkopalvelujen ja niiden sivistyksellisten sisältöjen kehittymistä.” (Kirjastolaki 904/1998, 2§.) Vaikka laissa ei erityisesti mainita lapsia ja heille suunnattuja kirjastopalveluita, niin teksti käsittää myös lasten kirjastopalvelut.

Blinnikan (2003, 149) mukaan lastenkirjastotyön tavoitteena on lasten lukuinnon herättäminen ja kirjaston kokoelman monipuolinen hyödyntäminen. Lastenkirjastotyön kohdalla voidaan puhua laajennetun kirjastotyön käsitteestä, joka pitää sisällään periteisten työmuotojen lisäksi suuren määrän muita kirjastopalveluita. Laajennetun kirjastotyön tärkeimpiin työmuotoihin on jo pitkään kuulunut kirjastonkäytön opetus. Keskeisin lasten kirjastotyön muoto on kuitenkin edelleen kirjojen lainaus. (Blinnikka 2003, 149.)

Juutinen (2011, 12-17) esittelee opinnäytetyössään lapsille suunnattuja kirjastopalveluita. Juutisen mukaan lapsille suunnatuissa kirjastopalveluissa kokoelma on keskeisessä osassa. Osa kirjaston palveluista on sellaisia, joita tarjotaan

sekä lapsiasiakkaille että muille kirjaston asiakasryhmille. Tällaisia ovat esimerkiksi pelit ja elokuvat. Erityisesti lapsille suunnattuja palveluita ovat satutuokiot, kirjavinkkaus, läksyhelppi sekä mediakasvatus (Juutinen 2011, 12-17.)

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen tai organisaation kaikkia ulkoisia toimia, joiden tarkoituksena on lisätä myyntiä tai palveluiden kysyntää. Markkinointi pitää sisällään myös kohderyhmät, joille yritys tai organisaatio suuntaa tuotteensa ja palvelunsa. (Helinsky 2012, 12.) Markkinointi on pitkäjänteistä kehitystyötä parempien tuotteiden ja palveluiden luomiseksi. Markkinoinnilla ei tulisi pyrkiä pelkästään nopeaan voitontavoitteluun, vaan tavoitteena tulisi olla pitkäkestoisen asiakassuhteen luominen yrityksen ja asiakkaan välille. (Kotler 2005, 9-10.) Markkinointi ei myöskään ole pelkästään mainontaa kuten joskus virheellisesti ajatellaan, vaan mainonta on vain osa markkinointia. Markkinointiin sisältyy mainonnan lisäksi markkinointisuunnitelma, joka puolestaan pitää sisältää mainonnan tavoitteet, tehtävät, heikkoudet sekä vahvuudet. (Demsey 2009, 13-18.) Haastavinta markkinoinnissa on löytää ne kanavat, joilla kulloinkin tavoitetaan parhaiten kohderyhmä ja samalla saavutetaan asetetut tavoitteet mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti (Isohaakana 2007, 131).

3.2 Voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointi

Bergströmin ja Leppäsen (2013, 495) mukaan voittoa tavoittelemattoman, eli non-profit organisaation, kuten kirjaston markkinoinnin haastavuutta lisää muutama kaupallisen toiminnan markkinoinnista poikkeava erityispiirre. Markkinoinnin kohde on usein aineeton, kuten jokin tapahtuma tai palvelu, toiminta ei välttämättä ole rahallisesti kannattavaa ja markkinoinnissa on otettava huomioon hyvin erilaisin odotuksin varustetut kohderyhmät. Muuten mainonnan tehtävät eivät poikkea kaupallisella ja ei-kaupallisella puolella toisistaan. (Bergström & Leppänen 2013, 495.)

Markkinointi liitetään kaupankäyntiin ja se sisältää ajatuksen tuotteen myymisestä mahdollisimman laajalle asiakaskunnalle. Käsitteeseen liittyy vahvasti kaupallisuus ja juuri siksi markkinointia on perinteisesti vierastettu kirjastoalalla. (Juntunen 2014, 26). Kaupallisissa yrityksissä palveluiden hinta määräytyy kustannusten mukaan ja siitä, mitä asiakkaat ovat tuotteesta valmiita maksamaan. Kirjastot ovat kuitenkin voittoa tuottamattomia laitoksia ja kirjastopalvelut ovat yleensä maksuttomia, eikä niiden markkinoinnissa voida käyttää perinteisiä kysyntään ja tarjotaan perustuvaa hinnoittelua. (Pfeil 2005, 6.) Kirjastopalveluiden maksuttomuus voidaan nähdä kilpailuetuna, jota kirjastojen tulee aktiivisesti hyödyntää.

3.3 Kirjaston markkinoinnin periaatteita

Kirjastoilla on tarjottavanaan kahdenlaisia tuotteita: materiaaleja ja palveluita. Materiaaleilla tarkoitetaan kirjaston fyysisiä ja sähköisiä kokoelmia. Kirjojen ja lehtien lisäksi kokoelmaan kuuluvat erilaiset audiovisuaaliset aineistot kuten musiikkia sisältävät CD-levyt, DVD- ja Blu-ray -elokuvat, äänikirjat sekä pelit, nykyään myös e-aineistot. Lapsiasiakkaille tarjottavia palveluita puolestaan ovat esimerkiksi satutuokiot, kirjavinkkaukset sekä erilaiset tapahtumat ja näyttelyt. Edellä mainitut kirjastojen tuotteet ovat olleet pääosiltaan osa kirjaston toimintaa jo pitkään, joten ne ovat kirjastoammattilaisille selkeitä toimintamalleja. Pfeilin (2005, 6) mukaan kirjaston palvelukonseptit ovat valmiiksi mietittyjä. Kun tarjottavat tuotteet ovat henkilökunnalle tuttuja, on niiden markkinointi helpompaa. Ammattitaitoisen henkilöstön merkitys korostuu juuri palveluiden markkinoinnissa. Henkilöstön rooli on merkittävä asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja odotusten täyttämisessä. (Isohookana 2007, 70.)

Kirjaston markkinointi poikkeaa kaupallisen mainonnan tavoitteista siten, että markkinoinnin tavoitteena on, että mahdollisimman monet tuntisivat kirjaston aineistot ja palvelut. Hyödyn maksimoinnin ja voitontavoittelun sijaan pyritään tuomaan kirjaston palveluita tutuiksi. (Helinsky 2012, 13.) Koska kirjastot ovat voitto tavoittelemattomia organisaatioita, on kirjastoilla rahallisen hyödyn tavoittelemisen sijaan lain määrittämä peruspalvelutehtävä yhteiskunnassa. Vaikka tavoitteena ei ole rahallisen voiton tuottaminen, voi organisaatiolla kuitenkin olla taloudellisia velvoitteita kuten toiminnasta aiheutuvien kulujen kattaminen. (Vuokko 2004, 20.)

Kirjaston palveluiden markkinointi pitää suunnata myös kirjaston rahoituksesta vastaaville kunnan päätäntäelimille eli lautakunnalle, kunnanvaltuustolle ja kunnanhallitukselle (Potter 2012, 160-161). Kuten muihinkin kunnallisiin palveluihin, myös yleisiin kirjastoihin kohdistuu tänä päivänä paljon säästötoimia ja sen vuoksi kirjastot joutuvat toistuvasti perustelemaan olemassaolonsa tärkeyttä. Suunnitelmallinen kirjastotoiminnan positiivinen esilletuominen päättäjien suuntaan on perustelua toimintaa.

3.4 Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa

Relander (2014, 7) toteaa Kirjastolehdestä, ettei sillä, että kirjastolla on omat Facebook-sivut saavuteta vielä mitään. Jotta sosiaalista mediaa, kuten Facebook-sivuja, voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnissa, tulee sivuille luoda aktiivisesti kiinnostavia sisältöjä. Sosiaalinen media on parhaimmillaan silloin kun tehdään hyviä, kiinnostavia tai innostavia asioita ja kerrotaan niistä ihmisille. (Relander 2014, 7.) Kotlerin (2011, 23) mukaan sosiaalinen media on helppo, nopea ja edullinen tapa organisaatiolle markkinoida palveluitaan. Sosiaalisen media käytössä on kuitenkin riskinsä, sillä negatiiviset viestit leviävät siellä hyvin nopeasti. Siksi sosiaalisessa mediassa jaettuihin sisältöihin tulee kiinnittää erityistä huomiota. (Kotler 2011, 23.) Koska sosiaalisessa mediassa markkinoiminen on edullista ja nopeaa, niin on oletettavaa, että myös kilpailevat organisaatiot mainostavat

siellä. Haasteena sosiaalisen median käytössä onkin se, miten saadaan oman kohderyhmän asiakkaat tavoitetuksi. (Kananen 2013, 17-39.)

3.5 Lasten kirjastopalveluiden markkinoinnin erityispiirteitä

Lasten kirjastopalveluiden markkinoinnissa ei voida käyttää samoja menetelmiä kuin muiden kirjaston käyttäjien palveluiden markkinoinnissa. Markkinoinnin tulisi aina lähteä siitä, että asiakkaat segmentoidaan eri ryhmiin ja markkinointisuunnitelma tehdään jokaiselle ryhmälle sopivaksi. (Demsey 2009, 79-83.)

Esiteltäessä tuotteita ja palveluita asiakkaille tulee viesti olla selkeä, ymmärrettävä ja asiakasryhmälle sopiva. Tähän on kiinnitettävä huomiota erityisesti silloin, kun markkinoidaan kirjaston palveluita lapsiasiakkaille. Markkinointimateriaalien ulkonäköön tulee kiinnittää erityistä huomiota. Kuvitus on tärkeää, eikä tekstiä saa olla liikaa. Myös kielen tulee olla kohderyhmälle sopivaa. (Pfeil 2005, 23.) Pfeilin mukaan markkinointimateriaaleina voidaan käyttää monenlaisia tuotteita. Avaimenperät, viivoittimet, heijastimet ja muut pienet tavarat ovat lapsista kiinnostavia ja hyviä markkinoinnin apuvälineitä. Myös hauskaasti suunniteltu kirjastokortti toimii markkinointimateriaalina. Käytetään markkinoinnissa mitä tahansa materiaaleja, tulisi niissä aina olla näkyvässä kirjaston selkeästi tunnistettava logo sekä kirjaston yhteystiedot. (Pfeil 2005, 23-28.)

Markkinointi kirjaston pienille lapsille suunnatuista palveluista tulee kohdentaa lasten huoltajille, sillä he päättävät mihin tapahtumiin heidän lapsensa osallistuvat. Koska lapset vanhempineen eivät aina ole kirjastossa, tulee kirjaston markkinoinnin ulottua kirjaston seinien ulkopuolelle. Lapsiperheet tavoittaa sieltä, missä he yleisesti liikkuvat, vaikkapa lapsille suunnatuista tapahtumista tai kaupakeskuksista. (Pfeil 2005, 33-34) Vanhempien lisäksi kirjastopalveluiden markkinointi tulee kohdentaa lasten kanssa työskenteleviin aikuisiin kuten kerho-ohjaajiin, päiväkodin henkilökuntaan sekä opettajiin. (Peck 2006, 9–10.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Kehittämistutkimus

Kanasen mukaan kehittämistutkimuksen taustalla on ilmiö, prosessi tai asiantila, jota halutaan kehittämisellä parantaa. Kehittämistutkimuksen kohteen valinnassa tulee välttää päällekkäistutkimuksia ja valita ongelma, jota ei vielä ole tutkittu. Näin saadaan kasvatettua yhteistä tietovarantoa. Aiheen valinnan jälkeen aihetta rajataan siten, että siitä johdetulle tutkimusongelmalle voidaan tiedonkeruumenetelmillä kerätyistä informaatiosta tuottaa analyysimenetelmiä käyttäen ratkaisu. Kehittämistutkimuksessa on usein kyse myös siitä, että ongelman ratkaisua sovelletaan erilaisissa toimintaympäristöissä. (Kananen 2012, 12.)

4.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. Strukturoidussa haastattelussa haastattelu tapahtuu lomaketta apuna käyttäen. Kysymysten muoto ja esittämisjärjestys ovat ennalta määrättyjä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208.) Tämän opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelun apuna oli ennalta laadittu kysymyslista, joka käytiin läpi kaikilta osin, mutta vapaamuotoisesti keskustellen. Haastattelut toteutettiin keväällä ja kesällä 2014. Jokainen haastattelu kesti noin tunnin ja kaikki haastattelut nauhoitettiin. Seinäjoella ja Turussa haastateltavana oli lastenosaston henkilö, Tikkurilassa lisäksi viestinnästä vastaava henkilö. Joihinkin kysymyksiin haettiin myöhemmin tarkennuksia sähköpostin välityksellä.

4.3 Tutkimusongelman kuvaus

Tämä kehittämistutkimuksen kohteena oli kolmen kirjaston lastenpalvelut ja niiden markkinointi. Tutkimalla eri kirjastojen tapoja markkinoida palveluitaan ja vertailemalla menetelmiä ja kanavia keskenään, oli tarkoituksena kartoittaa sitä, olisiko jollain kirjastolla jo käytössä tehokkaita markkinointimenetelmiä joita voitaisiin suoraan hyödyntää muissa kirjastoissa. Lisäksi tavoitteena oli löytää uusia, parempia ja tehokkaampia tapoja tehdä tunnetuksi kirjastojen lapsille suunnattuja kirjastopalveluita.

5 KOHDEKIRJASTOT JA NIIDEN TARJOAMAT LASTENPALVELUT

5.1 Seinäjoen kaupunginkirjaston pääkirjasto

Seinäjoen kaupunginkirjaston pääkirjasto muodostuu kahdesta rakennuksesta: Alvar Aallon suunnittelema 1965 valmistuneesta pääkirjastosta, sekä uudesta Apilaksi nimitystä 2012 valmistuneesta laajennusosasta. Vanhaa Aallon suunnittelemaa kirjastoa restauroidaan parhaillaan alkuperäiseen asuunsa ja se avataan jälleen yleisölle vuonna 2015. Remontin valmistuttua rakennusten välissä tulee olemaan rakennukset yhdistävä yhdystila.



Kuva 1. Seinäjoen kaupunginkirjaston pääkirjasto Apila.

Lastenosasto Piilomaa sijaitsee Apilan ensimmäisessä kerroksessa. Piilomaa-han on sijoitettu alle kouluikäisten ja alakouluikäisten aineistoja. Kirjat ja muut materiaalit ovat aseteltu kirjataloihin, joilla on kaikilla oma teemansa. Kuvakirjat on sijoitettu kirjahyllyjen sijaan kirjalaatikoihin. Piilomaassa on myös satuhuone, jossa järjestetään satutuokioita ja muita tapahtumia. Piilomaan sisustukseen inspiraationa on ollut Lea Pennasen Piilomaan pikku aasi –kirja. Lastenosaston lisäksi Apilassa on myös erillinen nuortenosasto. Seinäjoen kaupunginkirjastoon

kuuluu pääkirjaston lisäksi kolme lähikirjastoa ja kaksi kirjastoautoa. (Seinäjoen www-sivut.)

Seinäjoen kaupungin pääkirjasto Apilan lastenkokoelma sisältää monipuolisesti kuvakirjoja, satukirjoja ja tietokirjoja. Kokoelmassa on myös lapsille suunnattuja lehtiä ja sarjakuvia. Kotimaisten kielten lisäksi lastenaineistoja löytyy englannin, venäjän, saksan, viron, thain, italian, espanjan, portugalil, kroatian, kreikan, japanin, kiinan, somalin, farsin, kurdin, ranskan, tanskan, norjan, puolan, saamen, vietnamin ja espanjan kielillä. Määrällisesti eniten aineistoa on kotimaisten kielten ohella yleisimmillä vierailia kielillä kuten englanti ja venäjä. Muun kielistä aineistoa on vähemmän ja harvinaisilla kielillä vain yksittäisiä kirjoja. Vieraskieliseen aineistoon on uuden kirjastorakennuksen valmistumisen jälkeen kiinnitetty erityistä huomiota. Seinäjoella asiakkailla tiedotetaan aktiivisesti mahdollisuudesta saada siirtokokoelma omalla kielellä ulkomaalaikirjastosta, jota hoitaa Helsingin kaupunginkirjasto. Myös kaukolainauspalvelua tarjotaan aktiivisesti niille asiakkaille, joille ei omasta kokoelmasta löydy halutun kielistä aineistoa.

Seinäjoen kaupunginkirjaston lastenkokoelmaan kuuluu on myös digitaalista aineistoa kuten äänikirjoja, lastenmusiikkia, sekä DVD- ja Blu-ray -elokuvia. Seinäjoen kaupunginkirjaston lastenosaston pelikokoelma ei ole kovin suuri. Pelien hankinta on hajautettu siten, että eri formaattien pelejä löytyy eri kirjastoista. Esimerkiksi pääkirjastolle hankitaan pelejä Xboxiin ja Nurmon lähikirjasto hankkii pelejä Wii-pelikonsoliin. Hakemisen helpottamiseksi peleistä on tehty lista, josta selviää pelin formaatti.

Lastenosaston tiloista löytyy yhteensä kolme tietokonetta, joista yksi on rajoitettu tiedonhakuun, yhdessä on verkkoyhteys ja yksi on tarkoitettu ainoastaan cd-rom pelien pelaamiseen. Lastenosaston verkkokoneella lapset pelaavat myös jossain määrin verkosta löytyviä pelejä. Koneen käyttäjäksi voi kirjautua vain alle kolme-toistavuotias käyttäjä omalla kirjastokortillaan.

Apilasta löytyy pelitila, jossa lapset voivat pelata Xbox-pelikonsolilla seikkailu-, tanssi- ja urheilupelejä. Pelitila on käytössä kello kahdentoista jälkeen. Pelitilan käyttäjäryhmänä ovat iältään pääsääntöisesti kymmenestä viisitoista vuotiaat lapset. Kirjastossa on tarjolla myös erilaisia oppimispelejä ja lautapelejä kirjaston tiloissa pelattavaksi.

Seinäjoen kaupunginkirjaston lastenosaston henkilökunnan oma osaamistaso on korkea, sillä joukosta löytyy sanataideohjaajia ja päiväkodissa aikaisemmin työskennelleitä henkilöitä. Henkilökunnan erityisosaamista pystytään hyödyntämään esimerkiksi silloin, kun järjestetään nukketatteria, pöytäteatteria tai lapsia osallistavia satutuokioita. Myös erilaisia työpajoja on järjestetty kuten sanataide- sekä origamityöpajoja. Satunnaisesti voidaan tilata myös talon ulkopuolisia esiintyjiä mutta rahoituksen puuttuminen rajoittaa niiden käyttöä.

Kirjastolla vierailee päivittäin lapsiryhmiä joko omatoimisesti tai osallistumassa johonkin ohjattuun toimintaan. Päiväkotiryhmät käyvät satutuokioissa ja koululaisryhmät tutustumassa kirjaston käyttöön. Kirjastonkäytön opetusta pyritään järjestämään kaikille halukkaille Seinäjoen alueen koululaisryhmille. Kirjastonkäytön opetukseen pyritään liittämään myös kirjavinkkausta. Kirjastolla käy myös paljon koululaisryhmiä tutustumiskäynnillä Seinäjoen ympäristökunnista eteenkin luokkaretkien aikana. Luokkaretkeläisille järjestetään yleisempää kirjastoon tutustumista.

Avoin satutuokio järjestetään vähintään kerran kuussa, yleensä kuun viimeisenä perjantaina. Tämän lisäksi satutuokioita voivat järjestää erilaiset yhdistykset, jolloin kirjasto tarjoaa heidän käyttöönsä tilat. Satutuokiot ovat suosittuja, paikalla on kolmestakymmenestä jopa yhdeksääkymmeneen lasta hieman satutuokion aiheesta riippuen. Satutuokioihin ei tarvitse erikseen ilmoittautua. Yleisten satutuokioiden lisäksi päiväkodeille järjestetään omia satutuokioita. Monikulttuurisuutta on pyritty tukemaan järjestämällä muun muassa erikielisiä satutuokioita. Keväällä 2014 järjestettyjen monikulttuuristen satutuokioiden kieliteemaa korostettiin lisäksi rakentamalla lastenosaston näyttelyvitriiniin kyseiseen maahan liittyvä näyttely. Esimerkiksi venäjänkielisen satutuokion yhteydessä vitriinistä löytyi

tietoa Venäjästä. Kirjastoa lähellä sijaitsevan maahanmuuttajia valmistavan koulun kanssa yhteistyö on tiivistä.

Alakoululaiset tulevat ensimmäisen kerran kirjastonkäytön opetukseen ensimmäisen luokan keväällä, siinä vaiheessa, kun oppilaat ovat oppineet lukemaan. Kaikilla kolmannen luokan oppilailla puolestaan on mahdollisuus päästä kuulemaan ja tapaamaan kirjailijavierasta. Tapahtuma järjestetään kouluilla ja kirjailija tapaa kerrallaan yhden tai kaksi luokkaa. Ryhmäkokoo on haluttu pitää pienenä, jotta oppilailla on mahdollisuus päästä kirjailijan kanssa henkilökohtaiseen keskusteluun. Vierailun aikana kirjailija kertoo kirjoittamisesta, ammatistaan kirjailijana ja esittelee lapsille omaa tuotantoaan. Lapset ovat lähteneet hyvin mukaan keskusteluun kirjailijan kanssa. Tapahtuman on myös huomattu lisäävän lainausta erityisesti vierailevan kirjailijan tuotannon osalta. Kirjailijavierailut ovat olleet suosittuja ja kirjastolla on erikseen määräraha tapahtuman toteuttamiseen. Yläkoulun oppilaat tulevat käymään kirjastossa seitsemännellä luokalla, jolloin oppilaille järjestetään tiedonhankintataitojen opetusta.

Lukuinnon kasvattaminen on yksi Seinäjoen kirjaston keskeisistä tavoitteista. Lukuseikkailu on alakoululaisille suunnattu lukemisen innoittamisen väline. Lukuseikkailun kirjalista koostuu seitsemän eri ryhmän kirjoista. Lapset lukevat jokaisesta kirjaryhmästä tietyn määrän teoksia ja saavat suorituksesta lukudiplomin. Seinäjoella on koettu tärkeäksi, että kaikki, myös hitaat lukijat saavat aineistoa. Tätä tavoitetta on pyritty tukemaan hankkimalla kaikki Celia äänikirjoina saatavilla olevat lukudiplomikirjat. Näitä äänitteitä voivat lainata vain lukuisteisiksi todetut lapset. Opettajan lausunto lukuisteesta riittää todistukseksi. Lukuseikkailuun liittyy myös tehtäviä, joiden suorittamista valvoo luokan opettaja. Lukuseikkailun toteuttamista helpottamaan kirjasto on koonnut valmiita kirjakasseja. Kirjakassi sisältää kotimaista ja ulkomaista kirjallisuutta, runoja, sarjakuvia ja tietokirjoja. Opettajan toivomuksen mukaan kirjakasseihin kerätään lukuseikkailuun kuuluvien kirjojen lisäksi mahdollisesti myös muuta luettavaa. Opettaja tilaa kirjakassit verkkosivulta löytyvällä lomakkeella, jonka jälkeen kirjakassit toimitetaan kouluille kirjastoautojen mukana. Kirjastoautot käyvät kaikilla alueen kouluilla viikoit-

tain. Palvelu on suosittua, sillä kirjakassien kanssa kouluihin toimitetaan lukuvuoden aikana noin 6000 nidettä. Seinäjoen kirjasto tarjoaa myös toisenlaista kirjakassia muille lasten kanssa työskenteleville, kuten perhepäivähoitajille. Kassin sisältö on mietitty kokonaisuudeksi ja kirjojen lisäksi se sisältää aiheeseen liittyviä äänitteitä ja leluja

Kirjaston kirjavinkkarit vierailevat aktiivisesti kouluilla tai vaihtoehtoisesti luokat tulevat kirjastoon kuuntelemaan kirjavinkkausta. Kirjavinkkausta tehdään kirjakassikirjoista, mutta myös muuta aineistoa vinkataan. Koska vinkkauspyyntöjä on enemmän kuin niitä pystytään järjestämään, ensisijaisesti kirjavinkkausta järjestetään toisen, neljännen, ja kuudennen luokan oppilaille. Yläkoululaisista kirjavinkkaukseen osallistuvat kaikki kahdeksannen luokan oppilaat. Vuonna 2013 kirjavinkkaukseen osallistui yhteensä 1239 koululaista. Kirjaston henkilökunta vierailee myös erityisryhmissä.

Mediakasvatus on Seinäjoella tärkeässä roolissa. Mediakasvatus onkin yksi keskeisiä painoituksia lasten ja nuorten kirjastopalveluissa. Maakuntakirjastona Seinäjoen kaupunginkirjasto järjestää muille alueen kirjastoille mediakasvatuksen opetusta. Kirjastossa on mediakasvatuskouluttaja, joka antaa koulutusta mediataidoissa sekä koululaisille, että opettajille. Talvella 2013 Seinäjoella toteutettiin digitarina- hanke osana mediakasvatusta. Lisäksi Seinäjoella on järjestetty mediataitotyöpajoja koululaisille ja heidän vanhemmilleen sekä mediaseikkailuja päiväkotikäisille lapsille. Kirjaston henkilökunta vierailee pyynnöstä myös vanhempainilloissa kertomassa mediakasvatuksesta tai lukemisen tärkeydestä.

Seinäjoella on järjestetty myös kerhotoimintaa. Maahanmuuttajalapsille tarjottiin syksyllä 2013 torstaikerhon nimellä kirjastokäyttäytymisen opastusta ja läksyäpua. Tavoitteena oli tiivistää yhteistyötä maahanmuuttajalasten koulun kanssa ja auttaa vasta maahan tulleiden lasten sopeutumista suomalaiseen kulttuuriin. Vaikka torstaikerhon osallistujamäärä vaihteli viikoittain paljon, onnistuttiin tavoitteessa luoda tiiviimpää kontaktia ja luottamusta maahanmuuttajalasten ja kirjaston välillä. Vastaavaa toimintaa on tarkoitus jatkossa kehittää ja laajentaa myös muihin lapsiryhmiin. Aikaisemmin kouluilla toimineen lukukerhon tavoitteena oli erityistä tukea tarvitsevien lasten lukemaan kannustaminen. Kerhoa veti

kirjastonhenkilökuntaan kuuluva erityisopettajan koulutuksen saanut henkilö. Vastaavaa toimintaa ollaan käynnistämässä parhaillaan uudelleen.

Lukuintoa pyritään kasvattamaan erilaisten kampanjoiden avulla. Kesäisin kirjastolla on kesälukukampanja, jolloin lukemalla kirjoja voi kerätä lukupassiin tarroja. Kauden lopuksi osallistujien kesken arvotaan palkintoja. Lastenosastolla järjestetään vuoden mittaan myös muita kampanjoita ja kilpailuja. Kirjaan perustuva tiedonhakukilpailu on ollut hyvin suosittu. Tarkoituksena on etsiä kirjasta vastaus kymmeneen esitettyyn kysymykseen. Idea on vanha ja paljon kirjastoissa käytetty, mutta se ei ole menettänyt suosiotaan.

Kirjaston henkilökunta vierailee pyydettäessä koulujen ja päiväkotien lisäksi myös erilaisissa kerhoissa kuten seurakunnan järjestämissä kerhoissa. Seinäjoen kaupunginkirjasto tarjoaakin paljon erilaisia palveluita lapsiasiakkailleen niin kirjaston tiloissa kuin niiden ulkopuolellakin.

5.2 Vantaan kaupunginkirjaston pääkirjasto Tikkurila

Tikkurilan kirjaston rakennustyöt aloitettiin vuonna 1982 ja talo valmistui vuonna 1984. Kirjastotalo on Vantaan ensimmäinen suuri kulttuurin monitoimitalo, jossa on kirjaston lisäksi muun muassa aikuisopiston ja musiikkiopiston tiloja.



Kuva 2. Vantaan kaupunginkirjaston Tikkurilan kirjasto.

Tikkurilan kirjaston lastenosasto sijaitsee kirjastorakennuksen alakerrassa. Osasto on nimeltään lasten- ja nuortenosasto, mutta ilmeeltään se on hyvin lapsellinen. Asiakaskunta koostuukin lähinnä alle kaksitoistavuotiasta lapsista, sillä osaston ilme ei ole nuoria houkutteleva. Nuorille ei ole omaa osastoa, mutta yläkerrassa aikuistenosaston yhteydessä on tarjolla nuorten aineistoja. Kirjastoa käyttävät ahkerasti päiväkodit, koululuokat sekä lapsiperheet. Osastolla ei ole yhtenäistä ilmettä eikä teemaa, sillä osastoa on rakennettu ja uusittu osa kerrallaan vuosien saatossa.

Tikkurilan pääkirjaston lisäksi Vantaan kaupunginkirjasto muodostuu yhdeksästä lähikirjastosta sekä kahdesta kirjastoautosta. Vantaan kaupunginkirjasto on osa pääkaupunkiseudun HelMet-kirjastoverkostoa. Vantaan kirjastojen lisäksi HelMet-kirjastoihin kuuluvat Helsingin, Espoon ja Kauniaisten kaupunginkirjastot. Helmet-kirjastot tarjoavat asiakkailleen yhteisen verkkokirjaston, kirjastokortin, yhtenäiset käytösäännöt sekä kuljetuspalvelun kuntien välillä. HelMet- kirjastoon kuuluu kuusikymmentäkolme kirjastoa ja kuusi kirjastoautoa. (HelMet- kirjastojen [www-sivut](http://www.helmet.fi).)

Tikkurilan kirjasto tarjoaa lapsiasiakkailleen kattavan kokoelman lastenkirjallisuutta. Kokoelmassa on monipuolisesti kuvakirjoja, satukirjoja sekä tietokirjoja. Lisäksi tarjolla on sarjakuvia ja lehtiä. Kotimaisten kielten suomen ja ruotsin lisäksi aineistoa on saatavana englannin-, venäjän-, viron-, saksan-, ranskan-, italian-, espanjan-, bulgarian-, kroatian-, turkin-, arabian-, punjabin-, persian-, kurdin-, kiinan-, vietnamin-, thain-, japanin-, somalian- ja albaniankielisinä.

Tikkurilan kirjaston lastenosastolla on runsas valikoima pelejä eri formaateille. Pelejä löytyy Playstation 2-, Playstation 3-, Playstation 4-, Playstation vita-, Xbox 360-, Xbox one-, Wii, Nintendo DS ii- ja Nintendo DS3-pelikonsoleille. Lisäksi kokoelmassa on joitakin PC-pelejä. Lasten kokoelmassa on myös äänikirjoja, lastenmusiikkia, sekä DVD- ja Blu-ray -elokuvia.

Tikkurilan kirjaston lastenosastolla asiakkaiden käytössä on kolme verkkoyhteellistä tietokonetta, joita voi varata käyttöönsä maksimissaan kaksi kertaa päivän aikana tunniksi kerrallaan. Lisäksi Tikkurilan kirjaston lastenosastolla on lapsiasiakkaiden käytössä iPadeja, joita voi kukin asiakas käyttää kaksi kolmenkymmenen minuutin jaksoa yhden päivän aikana. Lastenosaston iPadit ovat tarkoitettuja alle kahdeksantoistavuotiaille käyttäjille, mutta pääsääntöisesti iPadeja lainaavat alle kaksitoistavuotiaat lapset. Tikkurilan kirjaston lastenosaston tietokoneita sekä iPadeja käytetään enimmäkseen pelien pelaamiseen.

Erilaisia lapsiryhmiä vierailee kirjastossa joka päivä. Kaikille esikoululaisille järjestetään kirjastonkäytön opetusta. Esikoululaiset voivat suorittaa myös satudiplomin. Satudiplomi suoritetaan yhdessä aikuisen kanssa. Diplomin suorittamiseksi valitaan kirjalistalta kymmenen ääneen luettavaa kirjaa, joiden lukemisen jälkeen lapsi saa kirjastosta satudiplomin. Myös päiväkotikäiset lapset voivat suorittaa satudiplomin. Silloin kirjalistalta valitut kirjat luetaan päiväkodissa. Kirjastossa on järjestetty tilaisuuksia, joissa päiväkotiryhmän lapsille on juhlallisesti luovutettu satudiplomit.

Tikkurilan kirjastossa järjestetään avoin satutuokio joka maanantai kello kymmenen. Menestys on ollut vaihtelevaa ja siksi avoimen satutuokion jatko on epävarmaa. Jatkossa satutuokioita tarjotaan ehkä vain tilauksesta erilaisille lapsiryhmille. Tikkurilan kirjaston lastenosaston edustaja pohti, että aika on ajanut perinteisen satutuokion ohi. On aika kehittää konseptia nykyaikaisempaan muotoon. Tarjolla on jo nyt musiikkisatutuokioita.

Vantaan kirjastoissa on voimassa niin kutsuttu palvelulupaus joka koskee kaikkia peruskoululaisia. Ensimmäisen luokan oppilaat kutsutaan kirjastoon joka syksy ekaluokkalaiskampanjan yhteydessä. Tätä varten on olemassa erityinen Helmerin kirjasto- materiaali. Kampanjan tavoitteena on saada lapset käymään vanhempiensa kanssa kirjastossa. Myös jotkut opettajat tulevat oman luokkansa kanssa käymään kirjastossa ekaluokkalaiskampanja aikana. Kutsukorttia vastaan saa kirjastosta esitteen ja lukulistan lukudiplomin suorittamista varten. Samalla lapselle tehdään oma kirjastokortti, jos sitä ei vielä ole. Tällä kampanjalla pyritään tavoittamaan koko ikäluokka. Ensimmäisen luokan oppilaille tarjotaan

myös kirjastonkäytönopetusta. Helmerin kirjasto- kampanja on syksyllä ja ensimmäisen luokan oppilaiden kirjastonkäytönopetus keväällä. Kolmannen luokan oppilaat puolestaan kutsutaan kirjastoon kuuntelemaan kirjavinkkausta. Kirjavinkkaukset tehdään lukudiplomikirjoista. Lukudiplomin kirjalistat ovat nähtävänä Vantaan kaupungin lukudiplomi sivustolla. Yläkoululaisille kirjavinkkausta annetaan resurssien mukaan. Vantaalla on kiertävä kirjavinkkaripari, joka käy tekemässä kirjavinkkausta lähikirjastoissa. KuMuKi-vinkkarit järjestävät tilauksesta elämyksellisiä vinkkauksia koululaisryhmille. Tikkurilan lastenosaston henkilökunta on myös tehnyt verkossa julkaistuja vinkkausvideoita. Tulevaisuudessa HelMet-kirjastojen alueella on tavoitteena tehdä lasten kanssa yhdessä vinkkausvideoita, joissa lapset vinkkaisivat toisilleen omasta mielestään kiinnostavaa luettavaa.

Tiedonhaun opetukseen osallistuvat neljännen ja seitsemännen luokan oppilaat. Neljännen luokan oppilaille järjestetään kirjastosuunnistuksia, joissa iPadeja apuna käyttäen hyödynnetään QR- koodeja. Seitsemännen luokan oppilaiden tiedonhallintataitojen opetus on painottunut lähdekritiikkiin. Seitsemännen luokan oppilaiden kanssa iPadeja voidaan käyttää monipuolisesti hyväksi. Pelkän kirjoittamisen sijaan voi kirjastosuunnistuksen vastaukset toteuttaa kuvia ottamalla, kuvasarjoilla tai millä tahansa iPadin mahdollistamalla keinolla.

Osa kirjastohoitajista on mukana mediakummitoiminnassa. Mediakummeja voi tilata Tikkurilan alueen kouluihin puhumaan mediakasvatuksesta. Vanhemmille on joskus järjestetty mediakasvatustapahtuma, jonka aiheena on ollut ”Mitä on pelaaminen”.

Lasten osastolla järjestetään pienempiä tapahtuma kerran kuussa ja suurempia tapahtumia muutamia kertoja vuodessa. Tapahtumajärjestämiseen ei ole kovin paljon resursseja ja ne toteutetaan käytännössä ilman niihin budjetoitua rahaa. Syksyisin järjestetään isompi lapsiperheille suunnattu Lastenpäivä- niminen tapahtuma, joka toteutetaan kaikissa alueen kirjastoissa. Aikaisempia Tikkurilassa järjestettyjä tapahtumia ovat olleet muun muassa Me Rosvolat, Suuri peli-ilta sekä Kuvituspaja. Lapsiperheille tapahtumia on tarjolla nykyisellään riittävästi, mutta tarjontaa tulisi lisätä yli kaksitoistavuotiaille. Tikkurilan alueella on paljon

kulttuuritoimintaa. Kirjastossa tuleekin miettiä tarkkaan, minkälaisia palveluita kannattaa tarjota, jotta ei turhaan järjestetä päällekkäisiä palveluita toisten saman alueen toimijoiden kanssa.

Tikkurilan kirjastossa on järjestetty lapsiasiakkaille erilaista kerhotoimintaa kuten iPad -kerhoa sekä vinkkivideoiden ja kirjatrailereiden tekoa. Iltapäivätoimintaa on kokeiltu, mutta se ei ole saavuttanut suosiota. Suosituksi toimintamuodoksi sen sijaan on muodostunut joka keskiviikkoinen lukukoiratoiminta. Lukukoiratoiminta on tuonut paljon positiivista medianäkyvyyttä Tikkurilan kirjastolle. Lukukoiratoiminnan tarkoituksena on rohkaista ja innostaa lapsia lukemaan. Tikkurilan kirjastossa lukukoiratoiminta alkoi syksyllä 2012 opaskoirien kanssa. Toiminta on vapaaehtoistyötä ja koirat ovat löytyneet opaskoirayhdistyksen ja palveluskoirayhdistyksen kautta. Nykyään toiminnassa on mukana kuusi koiraa. Lukukoiralle voi käydä lukemassa Tikkurilan kirjaston lastenosastolla keskiviikkoisin. Ajan voi varata etukäteen ja yksi lukuvuoro kestää viisitoista minuuttia. (Örn 2013.) Mannerheimin lastensuojeluliiton Tikkurilan yhdistys palkitsi Tikkurilan kirjastossa toimivat lukukoirat Vuoden lapsiperheenystävänä 2013. (MLL Tikkurilan yhdistyksen www-sivut.)

Kaiken kaikkiaan Tikkurilan kirjaston lastenosasto tarjoaa asiakkailleen monipuolisia ja vaihtelevia palveluita ja tapahtumia. Tarjontaan pyritään uudistamaan ja muuttamaan asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan käytettävissä olevien resurssien puitteissa.

5.3 Turun kaupunginkirjaston pääkirjasto

Turun kaupunginkirjaston pääkirjasto koostuu kahdesta eri rakennuksesta, 1903 vuonna rakennetusta ja 2008 remontoitusta vanhasta päärakennuksesta, sekä 2006 valmistuneesta uudesta päärakennuksesta. Kirjastorakennukset ovat yhdistetty toisiinsa lasisella yhdyskäytävällä.



Kuva 3. Turun kaupunginkirjaston pääkirjasto.

Lastenosasto Saaga löytyy uuden kirjastorakennuksen alakerrasta. Saaga tarjoaa alle kouluikäisille ja alakouluikäisille lapsille tarinoita, tietoa, elämyksiä sekä mahdollisuuden järjestää omia näyttelyitä. Suuri satuverho kätkee taakseen kirjateatteriksi kutsutun tilan, jossa järjestetään muun muassa satutuokioita.

Turun kaupunginkirjastolla on pääkirjaston lisäksi kaksitoista lähikirjastoa, yhteis- palvelupiste Monitori kauppakeskus Skanssissa sekä kaksi kirjastoautoa. Turun kaupunginkirjasto on osa varsinaissuomalaisten kirjastojen yhteenliittymää Vaski-kirjastoja. Vaski-kirjastot tarjoavat asiakkaiden käyttöön koko Vaski-alueen aineiston ja niillä on yhteinen verkkokirjasto, kirjastokortti, käyttösäännöt sekä kuljetuspalvelu. Vaskiin kuuluu neljäkymmentäkaksi kirjastoa ja niiden alueella toimii viisi kirjastoautoa. (Vaski-kirjastojen [www-sivut](#).)

Turun pääkirjaston lastenosasto Saagan kokoelma on suuri. Kokoelmissa on kuvakirjoja, satukirjoja sekä tietokirjoja. Lisäksi tarjolla on sarjakuvia ja lehtiä. Katavien suomen- ja ruotsinkielisten kokoelmien lisäksi kirjastossa on laaja englanninkielinen lastenaineisto. Kohtuullinen kokoelma löytyy lisäksi ranskan, viron,

venäjän, arabian sekä kiinan kielillä. Pienempi määrä aineistoa löytyy japanin-, kurdin-, serbian-, kroatin-, tanskan-, norjan-, islannin-, italian-, portugalin-, espanjan-, somalin-, latinan-, mean- sekä saamenkielisinä. Suosittuja ovat kotimaisten kirjailijoiden kuten Mauri Kunnaksen tai Tove Janssonin vieraille kielille käännetyt teokset.

Kokoelmaan kuulu kirjojen lisäksi äänikirjoja, lastenlaulu-CD-levyjä , DVD- ja Blu-ray -elokuvia, Playstation 2-, Playstation 3- ja Playstation 4- , Wii- sekä Xbox-konsolipelejä sekä muutamia PC-pelejä.

Lapsiasiakkaitten käytössä kolme tietokonetta, jotka voi varata käyttöönsä päivän aikana tunnin ajaksi. Ellei varauksia ole, koneen voi ottaa käyttöönsä varaamatta vielä toisen tunnin ajaksi. Saman päivän aikana yksi lapsi voi siis käyttää tietokonetta maksimissaan kaksi tuntia. Tietokoneelle kirjaudutaan omalla kirjastokortilla ja lastenosaston tietokoneille pääsee kirjautumaan vain viidestä neljääntoista vuotiaat lapset. Näin varmistetaan, että tietokonetta käyttävät vain oikeanikäiset käyttäjät. Muilla osastoilla on tietokoneita tarjolla vanhemmille käyttäjille. Lastenosastolla on myös pelihuone, jossa voi pelata konsolipelejä. Pelihuoneen voi varata tunniksi kerrallaan. Alle viisitoistavuotiaat voivat pelata kirjaston henkilökuntaan kuuluvan pelikaverin kanssa ja yli viisitoistavuotiaat voivat pelata oma-toimisesti.

Seikkailupuiston järjestämiä satutuokioita on yhtenä tai kahtena aamuna kuukaudessa. Satutuokiot sisältävät laulua, leikkiä ja teatteria. Perinteinen satutuokio, jossa satua luetaan kirjasta, ei ole enää ollut kovin suosittua. Avoimia iltasatutuokioita on järjestetty satunnaisesti. Samoin on järjestetty erikoisempia satutuokioita kuten Muumisatuja tai perinteisiä satuja diojen avulla. Satutuokioita on järjestetty myös vierailla kielillä kuten arabiaksi, espanjaksi ja englanniksi. Vieraskielisiä satutuokioita järjestettäessä pitää paikalle erikseen kutsua ryhmä, sillä muuten oikeankielistä asiakasryhmää on hankalaa tavoittaa.

Lapsiryhmät vierailevat kirjastossa innokkaasti. Päiväkotikäiset osallistuvat satutuokioihin ja muihin tapahtumiin. Esikouluikäisille järjestetään kirjastokurssi. Kurssin aikana kirjastossa käydään kaksi kertaa. Esikoululaisten kirjastokurssi

sisältää leikkiä, satuja ja runoja. Kurssilla tutustutaan kirjaston toimintaan kuten mitä kirjastossa voi tehdä ja miten siellä käyttäytyään. Lisäksi opetellaan sitä, miten kirjoja käsitellään ja miten voi hankkia kirjastokortin. Kirjastokurssit ovat olleet niin suosittuja, ettei kaikkia halukkaita ryhmiä ole aina pystytty ottamaan vastaan.

Alakouluikäisistä toisen ja neljännen luokan oppilaat osallistuvat Kulttuuripolkuun. Toisen luokan oppilaiden Kulttuuripolku toteutetaan kirjavinkkauksena. Kirjavinkkausta järjestetään useammalle ryhmälle kerrallaan kirjaston tiloissa tai kiertävä kirjavinkkari käy tekemässä kirjavinkkausta lähikirjastoissa ja joskus kouluissakin yksittäisille koululuokille. Luokka voi myös toteuttaa itse vinkkausvideota iPadeilla. Vinkkausvideot julkaistaan Turun alueen koulujen Tuubi-nettisivustolla. Neljännen luokan oppilaat osallistuvat tietopolulle. Se voidaan toteuttaa useammalla eri tavalla. Oppilaat voivat hakea iPadeilla QR- koodien kanssa kirjoja ja vastata kirjoihin liittyviin kysymyksiin. Tietopolku voi voidaan toteuttaa myös historiallisen kulttuurikävelyn muodossa kirjastokorttelissa.

Erilaisia isompia ja pienempiä tapahtumia järjestetään lastenosastolla vuoden mittaan useita. Tarjolla on ollut konsertteja, kirjailijavierailuja ja askartelua. Kirjailijavierailut eivät ole olleet kovin suosittuja. Yleisöä on ollut paikalla vähän ellei tilaisuuteen ole erikseen kutsuttu ryhmää. Aikaisemmin kirjastossa järjestettiin askarteluhetkiä kuten pääsiäisenä virpomisvitsojen tekoa ja äitienpäivänä korttien askartelua. Tällaisista askartelutapahtumista on päätetty luopua kokonaan. Lastenosastolla on tehty linjaus, että askartelujen tulee aina liittyä johonkin tapahtumaan, kuten satutuokion sisältöön tai muuhun aineistoa tukevaan tapahtumaan. Muutekin kaikki tapahtumat pyritään liittämään aineistoihin.

Turun pääkirjastolla on vuosittain toistuvia isompia tapahtumia. Tällainen on jo useampana kesänä järjestetty kesälukukampanja, joka on koko Vaski-alueen yhteinen tapahtuma. Kesälukukampanjaan liittyy palkintojenjakotilaisuus, jossa juhlallisesti jaetaan kirjapalkintoja eniten lukeneille ja arvonnassa voittaneille. Pimeän ajan suur tapahtuma Kaamosyö on suuren suosionsa ansiosta myös vakiintunut vuosittaiseksi. Kaamosyönä marraskuussa Turun pääkirjastolla pääsee tapaamaan kirjailijoita sekä nauttimaan tarinoista ja musiikista. Kirjasto on auki

puoleen yöhön ja ohjelmaa on kaiken ikäisille. Kaamosyö järjestetään Turun lisäksi seitsemässä muussa Vaski-kirjastossa ja Rovaniemen kaupunginkirjastossa. Myös Turun taiteiden yönä järjestettävä poistokirjojen myynti kirjaston pihalla on muodostunut perinteeksi. Lisäksi Turun kaupunginkirjasto on järjestänyt lapsiperheille Kirjastokaruselli-tapahtumaa, jossa näytelmän seuraamisen lisäksi on voinut viettää aikaa pelien, leikkien, piirtämisen ja arvonnan merkeissä.

Kesällä 2014 aloitettiin Turun pääkirjaston studiossa huippusuosittu Mukulakino. Kesän aikana esitettiin kuusi koko perheen elokuvaa. Ohjelmistossa olivat esimerkiksi elokuvat Muumipeikko ja pyrstötähti sekä Täältä tulee myyrä. Kunkin elokuvan jälkeen järjestettiin työpaja, jossa käsiteltiin nähtyä elokuvaa joko askarrellen, leikkien, keskustellen tai valokuvaten. Perheillä oli mahdollisuus osallistua joko vain elokuvanäytökseen tai jäädä sen jälkeen myös noin tunnin kestoiseen työpajaan. Tapahtuman suuren suosion vuoksi Mukulakinoa päätettiin toteuttaa myös kesällä 2015.

Yksittäisten tapahtumien sijaan Turun pääkirjaston lastenosastolla on pyritty luomaan sellaisia tapahtumia, joita voidaan toteuttaa useamman kerran. Osa tapahtumista on sarjamaisia ja osa puolestaan väliajoin toistuvia. Näin asiakkaat saadaan osallistumaan uudelleen hyväksi toteamaansa tapahtumaan. Tapahtumien tulisi lisäksi toimia aineistoesittelynä.

6 KOHDEKIRJASTOJEN MARKKINOINTI

6.1 Seinäjoen pääkirjasto Apila

Kirjaston lastenpalveluista vastaava henkilö vastaa kaikesta lastenosaston markkinointiviestinnästä. Kirjastolla on kaksi tiedotushenkilöä, jotka hoitavat tiedottamisen kirjaston ulkopuolelle. Lastenpalveluiden osalta tiedottaminen tapahtuu niiden tietojen pohjalta, joita niistä vastaava henkilö heille viestittää.

Uusi kirjastorakennus on houkutellut kiinnostavuudellaan asiakkaita, joten tapahtumiin on riittänyt kävijöitä toistaiseksi ilman suuria markkinointiponnistuksia. Uusi kirjasto on saanut paljon näkyvyyttä lehdistössä ja sitä kautta ihmiset ovat löytäneet kirjaston tapahtumiin. Lisänäkyvyyttä on haettu ilmaisjakelulehdissä julkaistuilla tapahtumailmoituksilla.

Asiakaspalvelupisteellä henkilökunnan toivotaan tekevän aktiivista markkinointia. Myös hyllyjen välissä tapahtuvissa asiakaspalvelutilanteissa henkilökunnalta odotetaan aktiivista otetta. Jokainen palvelutilanne voi olla myös kirjastonkäytön opetusta ja kokoelman markkinointia. Lapsiasiakkaan kanssa voi yhdessä etsiä sopivaa luettavaa ja samalla kertoa miten kirjoja voi kirjaston verkkosivuilta etsiä jo kotona. Erityisen tärkeää on lapsiasiakkaiden kohdalla luottamuksen syntyminen. Kaikki asiakkaat tervehditään ja heille pyritään kertomaan, että aina voi kysyä neuvoa ja että henkilökunta on paikalla nimenomaan asiakkaita varten. Näin saadaan syntymään sellainen ilmapiiri, jonne lapsiasiakkaan on helppo tulla uudelleen.

Suurin osa kirjaston printtimateriaaleista tehdään itse osastoilla. Osa printtimateriaaleista kuitenkin vain suunnitellaan osastolla ja ne printataan kaupungin monistamolla.



Kuva 4. Seinäjoen pääkirjaston lastenosastolla käytössä olleita markkinointimateriaaleja.

Vain kirjaston virallinen esite on tehty mainostoimistossa. Tämä esite käsittelee kirjastorakennusta yleisesti, eikä siinä esitellä kaikkia kirjaston tarjoamia palveluita. Hankerahoitteisissa projekteissa rahaa saatetaan käyttää painotuotteisiin kuten hanketta mainostaviin kirjanmerkkeihin tai vastaaviin paperimateriaaleihin. Rahoituksen puutteen takia kirjastolla on käytössä vain paperisia markkinointimateriaaleja. Poikkeuksena on kesälukukampanjan lukupassi, johon lapset keräävät tarroja. Joskus jaossa on ollut kirjastojen yleisiä markkinointimateriaaleja kuten Sivupiirin tai Okariinon pinssejä.

Uudessa kirjastorakennuksessa tulee noudattaa tiukasti arkkitehdin suunnitelmia markkinointimateriaalien esillepanosta. Julisteita ja muita ilmoituksia ei saa kiinnittää mihinkään muualle kuin ilmoitustauluille. Myöskään asiakaspalvelutiskeillä ei saa olla esillä paperimateriaaleja. Kaikki esitteet tulee sijoittaa niille varattuihin hyllyihin.

Seinäjoen kirjastolla on Facebook-sivut, jonka päivittämisestä vastaa kirjaston tiedottaja. Oma Facebook-profiilia lastenosastolla ei ole. Lastenosasto ei ole

mukana missään muussakaan sosiaalisen median palvelussa. Kirjaston henkilökunta on kuitenkin saanut koulutusta sosiaalisen median käytöstä, vaikka palveluissa ei olla aktiivisesti mukana.

Kirjaston verkkosivuja uusitaan parhaillaan. Uudistuksen jälkeen lasten kirjastopalveluilla tulee olemaan oma sivusto kuten myös nuorten kirjastopalveluilla. Molemmilta sivustoilta tulee löytymään myös alisivut vanhemmille ja muille kasvattajille.

Päiväkoteihin yhteyttä pidetään sähköpostiviesteillä, joissa kerrotaan kirjaston päiväkotiryhmille suunnatuista palveluista ja tapahtumista. Kerran vuodessa syksyisin järjestetään koulujen kirjastoyhteistyöhenkilöiden kanssa tapaaminen, jossa heille kerrotaan, mitä palveluita kirjasto tarjoaa kouluille. Tilaisuudessa koulut voivat tuoda esille myös omia toiveitaan. On havaittu, että tapahtuma kannattaa järjestää erikseen alakoulun ja yläkoulun opettajille, koska kirjaston tarjoamat palvelut näille ryhmille eroavat paljon toisistaan. Kirjastohenkilön tapaaminen opettajanhuoneessa äidinkielenopettajien kanssa koettiin hyväksi tavaksi kohdentaa markkinointia kouluihin. Kirjaston ja koulun välinen yhteydenpito hoidetaan sähköpostilla. Kouluilla on nimetyt kirjastoyhteyshenkilöt, joiden vastuulla on kirjaston lähettämien viestien tiedottaminen omissa kouluissaan.

6.2 Vantaan pääkirjasto Tikkurila

Vantaalla on tehty kaupunkitason viestintäsuunnitelma sekä seutuyhteistyötasoinen HelMet-kirjastojen yhteinen viestintäsuunnitelma, joissa markkinointia on käsitelty omana osanaan. Ohjeita ollaan parhaillaan päivittämässä ja tavoitteena on luoda yhtenäinen toiminta-tapa eri kirjastojen välillä. Viime aikojen organisaatio-uudistukset ovat hidastaneet kehittämistyötä. Tieto ei aina kulje oman kirjaston sisällä, eikä myöskään HelMet-kirjastojen välillä. Viestinnän sujuvuudessa onkin vielä paljon kehitettävää.

Vantaan kirjastoilla ei ole erillistä markkinointiorganisaatiota. Varsinaista markkinointihenkilöä ei myöskään ole. Viestintähenkilö huolehtii kirjaston viestinnästä. Verkkoviestinnästä huolehtivat sitä varten erikseen palkatut henkilöt. Kirjastojen viestintä on hajautettu siten, että kukin osasto huolehtii itse palveluidensa ja tapahtumiensa markkinoinnista. Osastoille on nimetty tätä varten tiedotusvas-
taava.

Uuden palvelun tai tulevan tapahtuman markkinointia suunniteltaessa pohditaan miten kattavasti asiasta tiedotetaan. Jos kyseessä on merkittävä muutos tai iso tapahtuma, osaston viestintävastaava tiedottaa asiasta kirjaston viestintähenkilöä, joka puolestaan laatii medialle tiedotteen. Viestintä hoidetaan keskitetysti viestintähenkilön kautta, jotta vältetään kuormittamasta mediaa viestitulvalla ja näin varmistutaan tärkeiden viestien läpimenosta. Pienemmissä palvelu-uudistuksissa ja tapahtumissa viestinnästä ja markkinoinnista huolehtii osaston henkilökunta itse.

Asiakaspalvelupisteellä tehtävällä aktiivisella markkinoinnilla on merkittävä rooli osaston markkinoinnissa. Tikkurilassa on huomattu, että parhaiten tapahtumien markkinointi tavoittaa asiakkaat palvelutilanteessa tehtävällä aktiivisella markkinoinnilla. Liiallista markkinointia pyritään kuitenkin välttämään. Valitaan vaihtelevia teemoja, joista kerrotaan asiakkaille. Esimerkiksi jaetaan satudiplomien kirjanmerkkejä palvelutilanteissa ja kerrotaan asiakkaille satudiplomin suorittamisesta. Syksyllä ennen Lastenpäivää jaetaan aktiivisesti tapahtumaa mainostavia esitelehtisiä. Teemojen vaihtelussa voidaan hyödyntää kirjaston vuosikelloa. Jotta asiakaspalvelupisteellä tehtävä markkinointi olisi luontevaa, tulee henkilökunnan saada markkinointikoulutusta. Henkilökunta myös markkinoi päivittäin koelmaa tarjoamalla perheille apua kirjavalinnoissa.

Palveluiden markkinointi näkyy lastenosastolla monella tavalla. Tapahtumia ja palveluita markkinoidaan kirjaston tiloissa seinillä olevilla julisteilla. Asiakaspalvelupisteellä on esillä mukaan otettavia esitteitä ja kirjanmerkkejä. Lisäksi asiakaspalvelupisteellä on sähköinen infotaulu, josta voi katsoa ajankohtaiset tapahtumat. Osastolla on näkyvästi esillä lukudiplomien hahmo Lutte Taikasiipi sekä HelMet-lastensivuston tunnushahmo Helmeri Mustekala. Tarkoitus on ollut luoda

Lutte Taikasiiven ja Helmeri Mustekalan avulla lapsiasiakkaille helposti tunnistettava mielikuva siitä missä lastenaineistoja on tarjolla. Helmeri-konseptia on ollut tarkoitus ottaa HelMet-kirjastojen alueella laajempaan käyttöön, mutta seudullisessa yhteistyössä virallinen HelMet-brändi hakee vielä muotoaan, eikä Helmerin asema lastenosaston virallisena maskottina ole vakiintunut.

Yksittäisten tapahtumien tai palveluiden markkinointiin ei juurikaan ole budjetoitu rahaa. Siksi painotuotteita käytetään vain vähän. Hankerahoitteisissa projekteissa tilanne on toisenlainen, silloin rahaa saattaa olla käytettäväksi painotuotteiden kuten julisteiden ja esitelehtisten painattamiseen. Kaikki materiaalit osaston omiin tapahtumiin ja palveluiden markkinointiin tehdään osastolla itse.



Kuva 5. Vantaan Tikkurilan kirjaston lastenosastolla käytössä olleita markkinointimateriaaleja.

Osastolla kaivataankin kuvankäsittelytaitoista henkilökuntaa. Paperimateriaalien lisäksi muuta markkinointimateriaalia on vähän. Ekaluokkalaishankkeen yhteydessä on jaettu kyniä ja reppuja. Messuilla on saatettu jakaa jotain markkinointia edistäviä tavaroita kuten heijastimia, mutta linjauksena on ettei turhaan tavaraan satsata.

Tikkurilan kirjastolla on toimintaa sosiaalisessa mediassa. Helmet.fi-Facebook-sivuston lisäksi kirjastoilla on omat Facebook-sivut, joilla tiedotetaan kirjaston tapahtumista ja uutisista. Sosiaalisen media käytöstä on henkilökunnalle järjestetty somekoulutuspäivä. Parhaiten sosiaalinen media on toiminut markkinointivälineenä silloin, kun asiakkaat ovat alkaneet jakaa kirjaston luomaa tapahtumaa omille sivuilleen. Näin kirjaston luoma tapahtuma on saanut näkyvyyttä asiakkaiden oman aktiivisuuden kautta. Esimerkki onnistuneesta Facebook markkinoinnista on ollut kirjaston Facebook-sivuille luotu tapahtuma ”avoin kirppis kirjaston pihalla” , jota ihmiset jakoivat aktiivisesti omille sivuilleen. Tikkurilan kirjastolla on myös Twitter-tili, joka ei kuitenkaan ole kovin aktiivinen. Instagramin käyttöönottoa on suunniteltu. Tikkurilassa kuitenkin pohditaan sosiaalisen median kohdalla sitä, mitä hyötyä kustakin palvelusta on ja onko järkevää osallistua kaikkiin sosiaalisen median palveluihin. Sähköisesti Tikkurilan kirjaston tapahtumista tiedotetaan HelMetin verkkosivuilla sekä Vantaan kaupungin tapahtumasivuilla.

Tikkurilassa yhteyttä päiväkoteihin pidetään sähköpostitse. Myös koulujen yhteydenpito hoidetaan sähköpostin välityksellä. Sähköposteilla tiedotetaan päiväkoiteja ja kouluja kirjaston tarjoamista palveluista sekä tiedotetaan tulevista tapahtumista. Lisäksi joka syksyisen ekaluokkalaishankkeen yhteydessä lähetetään kutsukortit ensimmäisen luokan oppilaiden opettajille, jotka puolestaan jakavat ne omille oppilailleen.

Kirjaston markkinointia tapahtuu myös jonkin verran kirjaston seinien ulkopuolella. Vantaan kaupungilla on Abribus-tauluja eri puolilla kaupunkia, joita voidaan hyödyntää myös kirjaston markkinoinnissa. Ne ovat kaupungin omia ja siksi niissä mainostaminen on hyvin edullista. Huonona puolena on pitkä, melkein vuoden pituinen varausjono. Abribus-tauluja voidaankin käyttää vain isompien tapahtumien markkinoinnissa. Koko HelMet-kirjastojen alueella näkyvyyttä on haettu osallistumalla eri messuille kuten kirjamessuille ja lapsimessuille. Isommista tapahtumista on saatettu ilmoittaa ilmaisjakelulehdissä kuten Metrossa.

6.3 Turun pääkirjasto

Turun kaupunginkirjasto on osa Vaski-kirjastoja ja varsinkin lasten ja nuorten palveluissa Vaski-kirjastot tekevät paljon yhteistyötä. Tällöin myös osa markkinoinnista tehdään Vaski-kirjastojen kanssa yhteistyössä. Yksi suurimmista yhteisponnistuksista on vuosittain toistuva kesälukukampanja, jota markkinoidaan yhteisvoimin koko Vaskialueella.

Turun kaupungin organisaatiossa kirjasto on osa vapaa-ajan toimialaa. Turun kaupunginkirjastolla on oma markkinoinnista vastaava viestintätiimi. Lasten kirjastopalvelujen markkinoinnista ei ole olemassa erillistä strategiaa, ja kirjaston yleisempikin markkinointistrategia hakee tällä hetkellä muotoaan. Syynä tähän on meneillään olevan Turun kaupungin organisaatiouudistus. Markkinointitoimenpiteissä noudatetaan pääpiirteissään vanhaa strategiaa ja vuosien varrella vakiintuneita käytäntöjä.

Lastenosaston toimintatapana on, että tapahtumasta vastaavalla henkilöllä on päävastuu tapahtuman markkinoinnista. Hän huolehtii mahdollisista markkinointimateriaaleista kuten julisteiden ja mainoslehtisten suunnittelemisesta. Tapahtumasarjoista ja yksittäisistä tapahtumista tiedotetaan kirjaston verkkosivuilla. Lastenosastolla on yksi henkilö, jonka tehtävänä on päivittää tapahtumat kirjaston verkkosivuille. Kirjaston viestintätiimi puolestaan hoitaa yhteydet median kanssa. Suurimmista tapahtumista ja kampanjoista kuten esimerkiksi kesälukukampanjasta lähetetään mediatiedote.

Lastenosaston henkilökunta markkinoi aktiivisesti palveluita ja tapahtumia asiakkaille palvelutilanteissa. Samalla asiakkaille voidaan jakaa tapahtumia mainostavia esitteitä. Tämä on koettu tehokkaaksi tavaksi tiedottaa asiakkaille tulevista tapahtumista ja uusista palveluista.

Keskeltä lastenosastoa löytyy iso info-TV, jossa pyörivät vaihtuvat tiedotteet tulevista tapahtumista. Samoin kirjaston aulan seinään heijastetaan videotykillä mainoksia tulevista tapahtumista. Kirjastossa on käytössä myös kuulutukset, joilla muistutetaan asiakkaita lähiaikoina alkavasta tapahtumasta.

Turun pääkirjastossa on pyritty vähentämään printattujen markkinointimateriaalien käyttöä, mutta käytännössä niillä tavoitetaan kohderyhmä usein paremmin kuin sähköisellä tiedottamisella. Paperiset mainokset tehdään osastolla itse tai vaihtoehtoisesti teetetään viestinnässä. Printtimateriaaleja käytetään lasten osastolla julisteina sermeissä, A4-kokoisina kehystettyinä tauluina pöydillä ja kirjahyllyissä, sekä asiakkaille jaettavina lehtisinä. Julisteiden ja muiden mainosten kiinnittäminen seiniin on arkkitehtuurisista syistä rajoitettu vain ilmoitustauluihin ja tiettyihin sermeihin.



Kuva 6. Turun pääkirjaston lastenosastolla käytössä olleita markkinointimateriaaleja.

Kirjaston viestintätiimi tekee kaksi kertaa vuodessa kirjaston tapahtumista esitteen, jossa ovat mukana myös lasten tapahtumat. Vapaa-aikatoimiala puolestaan julkaisee lasten kulttuuripalvelut kokoavaa Mitä tekis -esitettä, josta myös kirjastot löytyvät. Muuta mainosmateriaalia ei juurikaan ole käytössä. Painotuotteista Vaski-alueella on yhteinen kirjanmerkki ja messujen yhteydessä on jaettu

avainnauhoja. Pääkirjaston lasten osastolla on pinssikone, jonka kanssa voidaan tehdä poistokirjoista leikatuista kuvista ja teksteistä pinssejä. Pinssikonetta on käytetty joidenkin tapahtumien yhteydessä. Turhan tavarankäytön vähentämisestä on kuitenkin pyritty aktiivisesti eroon, eikä pinssikonettakaan käytetä kovin usein. Vaski-kirjastojen kirjastokortti toimii eräänlaisena mainosmateriaalina tunnistettavan ulkoasun takia, sillä kirjastokortin ulkoasussa toistuu Vaski-alueen teemakuvat.

Turun pääkirjaston lastenosastolla ei ole käytössä omaa Facebook-sivua. Sellaisen luomisesta on ollut puhetta, mutta toistaiseksi sitä ei kuitenkaan ole luotu. Lastenosaston tapahtumia kuitenkin nostetaan aika ajoin pääkirjaston Facebook-sivulle. Henkilökunnalle on järjestetty Second Life-koulutus, mutta palvelua ei koulutuksesta huolimatta otettu käyttöön. Turun pääkirjaston lastenosastolla ei myöskään ole Twitter- tai Instagram-tiliä, eikä osasto ole mukana missään muusakaan sosiaalisen median palvelussa.

Sähköposti on tärkeä yhteydenpitoväline päiväkotien ja koulujen kanssa. Kulttuuripolusta kerrotaan lähettämällä syksyisin koulujen rehtoreille sähköpostia, jolla luokat kutsutaan kirjastoon. Sähköpostissa kerrotaan, mitä palveluita kirjasto alakouluille tarjoaa ja miten opettajat voivat varata ajan kulttuuripolku käyntiä varten. Vuoden 2015 aikana siirrytään Lyyti ajanvarausjärjestelmään, johon opettajat saavat valmiin ajanvarauslinkin. Lisäksi joka syksy opettajille järjestetään kirjaston tiloissa tilaisuus, jossa heille tarjottu lomassa kerrotaan kulttuuripolusta.

Turussa on pyritty hyödyntämään eri markkinointikanavia mahdollisimman tehokkaasti. Kouluyhteistyö on vakiintunutta ja Kulttuuripolku on lasten kirjastopalvelujen markkinointia parhaimmillaan. Tapahtumajärjestämisellä pyritään lisäämään kokoelman tunnettavuutta.

7 YHTEENVETO JA PÄÄTELMIÄ

7.1 Kokoelman ja sen markkinointi

Suurelta osin tarjottavien kirjastopalveluiden päätehtävänä on lukuinnon kasvataminen ja toisaalta kokoelman esilletuominen. Näissä tavoitteissa onkin onnistuttu kohtuullisen hyvin.

Seinäjoen kirjasto tarjoaa päiväkodeille ja kouluille valmiiksi koottuja kirjakasseja. Kirjakassi-idea voi toteuttaa myös perheitä aktivoivalla tavalla. Salmia kertoo opinnäytetyössään Agneta Möller-Salmelan toteuttamasta Kämpälät kirjakassissa-projektista. Siinä kaikkiin päiväkoteihin on jaettu yhtä monta kirjakassia kuin esikoululaisia lapsia on. Yksi kassi sisältää kolme kuvakirjaa, yhden tietokirjan ja yhden pidemmän lukuromaanin. Tarkoituksena on, että kassit kiertävät perheeltä perheelle. Kirjakassissa on myös mukana reissuvihko, johon on tarkoituksena kirjoittaa kommentteja kirjoista seuraavan perheen luettavaksi. (Salmia 2014, 31.) Kirjakassi palvelu on mielestäni erittäin hyvä toimintamuoto ja sitä voisi toteuttaa muissakin kirjastoissa.

Tikkurilassa käytössä oleva satudiplomi on palvelumuoto, joka olisi hienoa nähdä yleisemmässäkin käytössä. Tavoitteena on saada vanhemmat lukemaan satuja alle kouluikäisille lapsille. Satudiplomi voidaan suorittaa myös päiväkotiryhmän kanssa. Lasten itse suorittamien lukudiplomien rinnalle satudiplomi on mukava lisä, joka kannustaa koko perhettä lukuharrastuksen pariin.

Tikkurilassa toteutetaan myös joka syksy ekaluokkalaiskampanja, jonka tavoitteena on aktivoida koko ikäryhmä kirjaston käyttäjiksi. Toisista kirjastoista poiketen ekaluokkalaiskampanjan lapsi suorittaa yhdessä oman perheensä, ei koulu- luokkansa kanssa. Tällä tavoin saadaan aktivoitua perheitä kirjaston käyttäjiksi.

7.2 Tapahtumat ja niiden markkinointi

Oli mielenkiintoista havaita, että satutuokioiden suosiossa oli suuria alueellisia eroja. Sekä Turussa että Vantaalla oltiin sitä mieltä, ettei perinteinen satutuukio enää kiinnosta lapsia ja molemmissa kirjastoissa ollaankin pohtimassa vaihtoehtoisia toteutustapoja. Sitä vastoin Seinäjoella satutuokiot olivat edelleen erittäin suosittuja. Yksi mahdollinen selitys tälle voi olla viikonpäivän ja kellonajan valinta. Satutuukion ajankohta tuleekin miettiä tarkkaan, jotta päivä ja kellonaika sopivat alueen lapsiperheiden rytmiin.

Seinäjoella toteutettava tapahtuma, jossa kirjailija vierailee koulussa, on ollut valtavasti suosittu. Turussa puolestaan on koettu, ettei kirjailijavierailuita ole koettu kiinnostaviksi, eikä tapaamisiin tule yleisö ilman erillistä kutsua. Kysymys ei ehkä ole siitä, ettei lapsia kiinnostaisi kirjailijan tapaaminen vaan siitä, miten tapahtuma on järjestetty. Seinäjoen tapa, jossa kirjailija vierailee koululuokassa on ilmeisen mielenkiintoinen tapa toteuttaa kirjailijavierailu.

7.3 Markkinointimateriaalit

Tänä päivänä kirjastoilla on hyvin rajallisesti varoja käytettävänä markkinointimateriaalien kuten heijastimien, viivoittimien tai muiden lapsille jaettavien pienten esineiden tilaamiseen. Tutkimuksen kohteena olleissa kirjastoissa markkinointimateriaalien jakamisesta on luovuttu myös ekologisista syistä. Kirjastot kuitenkin pystyvät tekemään edullisesti itse joitain lapsia kiinnostavia ja tarpeellisia tuotteita kuten esimerkiksi kirjamerkkejä tai lukujärjestyksiä. Pfeil (2005) mukaan lapsia kiinnostavat kaikenlaiset pienet omaksi saatavat materiaalit (Pfeil 2005, 28). Vaikka lapsille ei jatkossakaan tavaroita jaettaisikaan, voisivat kirjastossa itse tehdyt lukujärjestykset ja kirjanmerkit toimia markkinoinnin apuvälineinä esimerkiksi koululaisten kirjastovierailujen yhteydessä. Oli markkinointiin tarkoitettu materiaali mitä tahansa, siinä tulisi selvästi olla näkyvissä kirjaston tunnistettava logo sekä yhteystiedot. (Pfeil 2005, 28.)

7.4 Markkinointi kirjaston tilojen ulkopuolella

Pfeiln (Pfeil 2005) mukaan lapsiperheille suunnatun markkinoinnin tulisi ulottua sinne missä lapsiperheet yleensä liikkuvat (Pfeil 2005, 33). Oman kokemukseni mukaan päiväkodin eteinen, uimahallin tai muun liikuntapaikan ulko-ovi sekä kauppojen ilmoitustaulut ovat hyviä paikkoja tavoittaa pienten lasten vanhemmat. Vastaavia paikkoja voisikin hyödyntää entistä enemmän myös pienten lasten vanhemmille suunnattujen lasten kirjastopalveluiden markkinoinnissa.

Yhdenkään kohdekirjaston kohdalla ei tullut esille miten aktiivisesti kirjaston tarjoamia palveluita markkinoidaan kunnan päättäjille. Tosin tätä asiaa ei erikseen myöskään haastatteluja tehdessä kysytty. Kirjaston rahoituksesta vastaaviin henkilöihin kuitenkin kannattaa olla aktiivisessa yhteydessä. Mediassa voi valitettavan usein törmätä päättävässä asemassa olevien henkilöiden tietämättömyyteen kirjaston tarjoamista palveluista. Kirjastoa saatetaan kärjistetysti pitää vain paikkana, josta keski-ikäiset naiset lainaavat rakkausromaneja. Esimerkki tällaisesta uutisoinnista löytyy Ylöjärven uutisista alkuvuodesta 2014. (Mäkinen 2014.) On erittäin huolestuttavaa, että päättävässä asemassa olevat henkilöt voivat olla näin tietämättömiä kirjaston tarjoamista palveluista. Ehkä kirjastojen tulisi tarjota kunnan päättäjille samanlaista kirjastokäytön opetusta kuin monissa kirjastoissa tarjotaan esikoululaisille tai ensimmäisen luokan oppilaille. Sekä Turussa että Seinäjoella järjestetään syksyisin tilaisuus opettajille, jossa kerrotaan heille kirjaston kouluille tarjoamista palveluista. Ehkä vuosittain tulisi järjestää vastaavanlainen tilaisuus myös kunnan päättäjille. Aktiivinen markkinointi päättäjien suuntaan ja tiedottaminen kirjaston tekemästä työstä on sijoitus tulevaisuuteen ja parantaa kirjaston mahdollisuuksia puolustaa tärkeyttään osana kunnan asukkailleen tarjoamista palveluista.

7.5 Markkinointi verkossa

Verkossa tapahtuva markkinointi on nykyään tärkeässä roolissa ja siihen tulisikin kiinnittää erityistä huomiota. Varsinkin sosiaalista mediaa hyödynnettäessä kirjaston on oltava huolellinen siinä, että toimitaan omien eettisten arvojen mukaan. Kirjaston henkilökunnan tulee esimerkiksi hallita tekijänoikeusasiat ja niitä koskevia sääntöjä on noudatettava. Omalla hyvällä esimerkillään kirjastot viestittävät asiakkailleen medialukutaidon tärkeydestä. Myös muualla verkossa tapahtuvassa markkinoinnissa tulee panostaa laadukkaisiin sisältöihin.

Jokaisella kohdekirjastolla on käytössään verkkosivusto. Tikkurilan kirjasto löytyy Helmet-kirjastojen sivuilta ja Turun pääkirjasto Vaskikirjastojen sivustolta. Seinäjoen kirjaston sivustoa päivitetään parhaillaan.

Verkkosivuja laadittaessa pitää huomioida muutama perusasia. Yksittäisen tiedon etsiminen ei saa olla hankalaa tai aikaa vievää. Kirjaston perustiedot, kuten aukioloajat tulisi löytyä helposti. Sivujen tulisi olla toteutettu teknisesti ja visuaalisesti kuten muiden vastaavien palveluiden verkkosivut. Sivujen ulkoasuun tulisi kiinnittää huomiota. Vanhahtavat tai muuten raskaat sivut eivät houkuta käyttäjiä. (Kananen 2013, 96 -97.) Interaktiivisuus kuten omien kirja-arvostelujen lisäämisen mahdollisuus parantaisivat sivujen mielenkiintoisuutta.

Sähköposti on paljon käytetty yhteydenpitoväline etenkin päiväkoteihin ja kouluihin. Se onkin hyvä väline, mutta viestien otsikointiin, sisältöön ja lähetystiheyteen tulee kiinnittää huomiota. Mielenkiinnottomat ja ylipitkät viestit jäävät lukematta ja viesti ei tavoita vastaanottajaa. Huonosti otsikoidut ja liian tiheästi lähetetyt viestit hukkuvat vastaanottajan sähköpostiin muiden viestien joukkoon. (Kananen 2013, 114). On myös huolehdittava, että postituslistat ovat ajantasaisia.

Ennakko-odotuksista poiketen sosiaalisen median käyttö ei ollut yhdessäkään kirjastossa erityisen aktiivista. Yhdenkään kirjaston lastenosastolla ei ollut esimerkiksi omia Facebook-sivuja, mutta kaikilla kohdekirjastoilla sitä vastoin on Facebook-sivut. Lastenosaston tapahtumia saatetaan nostaa esille kirjaston Facebook-sivujen päivityksissä. Lastenosaston omien Facebook-sivujen puuttumista

perusteltiin sillä, että palvelun ikäraja on kolmetoista vuotta. Näin ollen se ei kanavana palvele lastenosaston markkinoinnissa. Oikein kohdennettuna Facebook-sivut ovat kuitenkin tehokas tiedotuskanava. Tämä oli todettu Tikkurilassa kirjaston pihatapahtuman yhteydessä. Facebook-markkinointi tuleekin kohdentaa sellaisten tapahtumien markkinointiin, joihin lapset tulevat vanhempiensa kanssa. Markkinointi tulee suunnitella siten, että se kohdennetaan Facebookia käyttäville aikuisille, eikä oletetakaan Facebook markkinoinnilla tavoitettavan lapsia. Facebookin lisäksi erilaiset lapsiaiheiset sivustot, keskustelupalstat ja blogit ovat pienten lasten vanhempien suosiossa. Erityisesti pienten lasten äidit viettävät aikaa verkossa lapsiaiheisilla sivustoilla. Myös näitä sivustoja voisi hyödyntää kirjaston markkinoinnissa perustamalla jollekin lapsiaiheiselle sivustolle lastenosaston ylläpitämän blogin, jossa kerrottaisiin kirjaston lapsiperheille suunnatuista palveluista ja tapahtumista. Tämän tyyppisen markkinoinnin onnistumisen edellytyksenä on oikean kohdeyleisön löytyminen. Jotta markkinoinnista olisi hyötyä, tulee blogin lukijoiden olla oman kirjaston alueelta.

Yksikään kohdekirjasto ei maininnut Youtubea markkinointikanavanaan. Tikkurilassa mainittiin kirjaston henkilökunnan kirjastokaistaan tekemät vinkkausvideot ja Turussa lasten tekemät videot, jotka ovat nähtävänä Tuubi-palvelussa. Myös Youtubeen voi ladata erilaisia vinkkivideoita tai kirjastonkäytön opetusvideoita. Esimerkiksi Itä-Suomen yliopiston kirjaston verkkosivuilta löytyy linkkejä Youtubesta löytyviin vinkki- ja opetusvideoihin. (Itä-Suomen Yliopiston www-sivut). Videoiden laatuun ja sisältöön tulee kiinnittää erityistä huomiota, eikä palveluun kannata ladata tylsiä tai huonosti toteutettuja sisältöjä.

Jos sosiaalisen median palveluihin lähdetään mukaan, on erityisen tärkeää määritellä vastuhenkilö, jonka tehtävänä on sivujen päivittäminen. On parempi jättäytyä kokonaan pois sosiaalisen median palveluista, jos sivujen päivittämiseen ja sisällön tuottamiseen ei ole varattu tarpeeksi aikaa. Sosiaalisen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta ja sen luonteeseen kuuluu, että käyttäjät tuottavat ja jakavat sisältöjä kuten mielipiteitä, kokemuksia ja suosituksia (Kananen 2012, 12). Jos johonkin sosiaaliseen mediaan päätetään luoda tili, pitää luoda yhteiset pelisäännöt siitä, miten palvelussa toimitaan. Henkilökunnalla pitää olla tiedossa,

miten reagoida käyttäjien kommentteihin. Saatuihin palautteisiin tulee vastata heti, sillä sillä yksikin negatiivinen kokemus saattaa levitä sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa nopeasti.

Sekä Tikkurilassa että Turussa on otettu käyttöön iPadit ja hyödynnetty QR-koodeja tiedonhakutehtävissä. Myös vinkkausvideoita on toteutettu iPadien avulla. Uusien tekniikoiden käyttöönotto onkin erittäin suositeltavaa. Lapsille laitteiden käyttö on luontevaa ja niiden käyttö tekee oppimisesta usein mielenkiintoisempaa. Tässäkin tapauksessa henkilökunnan ammattitaito korostuu. Laitteita tulee osata käyttää, jotta niitä pystytään hyödyntämään monipuolisesti. Laitteiden hankinta on tietenkin myös kustannuskysymys, mutta ainakin osassa kirjastoista on pystytty tekemään laitehankintoja.

7.6 Loppukommentit

Kaikkien kolmen kirjaston tarjoamat lapsille suunnatut kirjastopalvelut ovat pääsääntöisesti samat, mutta toteutustavat ja ikäryhmät hieman poikkeavat toisistaan. Koska eri kirjastoilla on käytössä hieman eri keinoja toteuttaa ja markkinoida palveluitaan, kannattaisi kirjastojen vertailla toimintatapojaan ja ottaa käyttöön toisissa kirjastoissa hyviksi havaittuja malleja.

Kuten opinnäytetyön alussa tuli esille, kirjastojen on tärkeää huolehtia hyvin lapsiasiakkaistaan, sillä heistä kasvaa aikuisia kirjaston käyttäjiä. Laadukkailla palveluilla kirjastot pystyvät jatkossakin kilpailemaan tasa-vertaisesti muiden vapaa-ajanviettopojen kanssa. On vain huolehdittava siitä, että oikeanlaisella ja oikea aikaisella markkinoinnilla tavoitetaan kulloinkin oikeat asiakasryhmät. Kirjastojen menestymisen kannalta ammattitaitoinen, innostunut ja osaava henkilökunta tulee olemaan hyvin tärkeässä roolissa myös tulevaisuudessa. Siksi kirjastojen on huolehdittava siitä, että henkilökunta on tarpeeksi ammattitaitoista ja että heillä on mahdollisuus päivittää osaamistaan koulutuksissa.

..

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Blinnikka, V. 2003. Uudistuva lastenkirjastotyö. Teoksessa L. Huhtala, K. Grönn, I. Loivamaa & M. Laukka (toim.), Pieni suuri maailma: Suomalaisen lasten- ja nuortenkirjallisuuden historia. Helsinki: Tammi, 148–152.
- Dempsey, K. 2009. The Accidental Library Marketer. Information Today.
- Helinsky, Z. 2012. Pieni mutta tärkeä kirja kirjaston markkinoinnista. Helsinki: Avain
- HelMet-kirjastojen www-sivut. Viitattu 30.11.2014. <http://www.helmet.fi/fi-FI>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi
- Isolaakana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Itä-Suomen yliopiston www-sivut. Viitattu 16.1.2015. <http://www.uef.fi>
- Juntunen, A & Saarti, J. 2014. Ulos kirjastosta. Helsinki: Avain.
- Kirjastolaki 1998. L4.12.1998/904. (www.finlex.fi)
- Juutinen, I. Liikettä tilassa – Porin kaupunginkirjaston lastenosaston käyttö. AMK-opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.11.2014 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011060911604>
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä : kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä : Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0 : tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki : Talentum.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Helsinki : Readme.fi
- Kotler, Philip 1990. Markkinoinnin käsikirja: Analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Helsinki: Rastor-julkaisut.
- Peck, P. 2006. Crash Course in children's services. Westpor: Libraries Unlimited.
- Pfeil, Angela B. 2005. Going Places with Youth Outreach : Smart Marketing Strategies for Your Library. Amer Library Assn Editions.
- Potter, N. 2012. The library marketing toolkit. London: Facet Publishing.
- Relander, J. 2014 Facebook ja kirjastot Kirjastolehti 2, 7.
- Salmia, R-L. 2014. Miten innostaa lapsia lukemaan?: kirjaston rooli lukuinnon herättämisessä. AMK-opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.11.2014 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014052910916>
- Seinäjoen www-sivut. Viitattu 30.11.2014. <http://www2.seinajoki.fi/kirjasto/>

The International Federation of Library Associations and Institutions www-sivut. Viitattu 4.2.2015.
<http://www.ifla.org/>

Mannerheimin lastensuojeluliiton Tikkurilan yhdistyksen www-sivut. Viitattu 30.11.2014. <http://tikkurila.mll.fi/>

Mediakasvatuskeskus Metkan www-sivut. Viitattu 16.1.2015. <http://mediametka.fi/>

Mäkinen, V. 2014. Luvassa lupaavaa lautakuntatyötä. Ylöjärven uutiset . Viitattu 30.11.2014.
<http://ylojarvenuutiset.fi/>

Vaski-kirjastojen www-sivut. Viitattu 30.11.2014. <https://www.vaskikirjastot.fi/>

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY

Örn, T. 2013. Tikkurilan kirjasto sai lukukoiran. Vantaan Sanomat. Viitattu 30.11.2014.
<http://www.vantaansanomat.fi>

Lasten kirjastopalveluita ja markkinointia kartoittavan henkilökunta-haastattelun kysymykset:

Lastenosaston henkilökunnalle esitettävät kysymykset:

1. Mitä lapsille suunnattuja kirjastopalveluita kirjastonne tarjoaa?
2. Miten palveluiden markkinointi näkyy osastolla?
3. Miten kirjastohoitajat osallistuvat markkinointiin?
4. Onko markkinoinnissa joskus epäonnistuttu?

Kirjaston markkinoinnista vastaavalle henkilölle esitettävät kysymykset:

1. Kuka vastaa lasten kirjastopalveluiden markkinoinnista kirjastossanne ja onko markkinoinnista olemassa erillistä strategiaa?
2. Mitä kanavia kirjastonne käyttää lasten kirjastopalveluiden markkinointiin?
3. Millaisia markkinointimateriaaleja on käytössä?
4. Missä markkinoinnissa ollaan onnistuttu?
5. Mitä osa-alueita voisi kehittää?